

Gênero e mídia: diálogos entre a psicologia e as artes visuais.

Antonio Victor Suassuna Mélo da Moita

RESUMO – O presente artigo tem como objetivo analisar os processos de construção de identidades de gênero na contemporaneidade e a influência dos veículos midiáticos, realizando diálogos com as artes visuais. Dessa forma, pretende-se analisar de que forma a feminilidade e a masculinidade têm sido representadas na mídia na perspectiva de jovens adultos, gerando um problema de pesquisa: como os processos identitários de gênero vem se constituindo, na sociedade atual, frente às representações midiáticas e à influência do campo das artes visuais? Utilizando uma metodologia qualitativa de pesquisa, realizou-se entrevistas individuais com três estudantes universitários, sendo duas mulheres e um homem. Utilizou-se imagens de campanhas publicitárias e obras de artes visuais clássicas como ferramentas metodológicas nas entrevistas. O Brasil é um país que se destaca pelo nível de homicídios da comunidade LGBT e registro de agressões a mulheres, assim torna-se de grande relevância o estudo relacionado as identidades de gênero. Ao trazer o enfoque para a importância do estudo e diálogos da psicologia com os campos midiáticos e de artes visuais, visto que essas instancias tem grande influência acerca da construção de identidades de gênero, o presente artigo propõe discussões importantes para a discussão acerca das identidades de gênero.

Palavras-chave: identidades de gênero; artes visuais; mídia; metodologia qualitativa

O Brasil se destaca pelo índice de homicídios contra a comunidade LGBT. Segundo um compilado de dados realizado pelo Grupo Gay da Bahia (GGB) entre 1963 e 2004 foram registrados 2501 casos de assassinatos contra essa comunidade os quais o GGB faz questão de ressaltar a natureza de ódio do crime (Fernandes, 2013). O último

levantamento realizado pelo GGB foi em 2017, revelando um número de 445 assassinatos de gays, lésbicas e travestis no país. Ressalta-se a subnotificação destes crimes, tornando esse dado apenas uma ponta do iceberg.¹

O número de homicídios continua crescendo e o Brasil se encontra no ranking de países mais homofóbicos do mundo. Porém, também é notável a quantidade de casos de violência contra mulher. Como argumenta Santos e Moré (2011), desde a criação da Lei No. 11.340/06 (2006) ou Lei Maria da Penha os casos de denúncia de violência contra a mulher vêm crescendo, porém é inviável obter precisamente quantos casos de violência desse cunho ocorrem no Brasil, visto que nem sempre ocorre uma denúncia. Segundo o Atlas da Violência (2017), no ano de 2015 foram realizados 4621 homicídios de mulheres, um número que vem crescendo exponencialmente desde 2005.

Segato (2003) ressalta a dificuldade de erradicar essas agressões devido a sua atribuição à esfera privada, é comum escutarmos o dito popular “em briga de marido e mulher não se mete a colher”. Assim, legitimado pela ideia de pertencer à intimidade de um casal, mulheres sofrem com a naturalização de agressões em relacionamentos. Esses dados são preocupantes e explicitam a importância de estudos acerca das discriminações relacionadas às questões de gênero.

Para isso é preciso um enfoque nas instituições sociais que influenciam nas construções das identidades de gênero. Segundo Woodward (2000), a constituição das identidades, seja de gênero, racial, étnica, por parte de um sujeito, está fortemente relacionada com a sociedade a qual o indivíduo está inserido. Assim surge a pergunta, gerando um problema de pesquisa: como os processos identitários de gênero vem se constituindo, por parte de homens e mulheres na sociedade atual, frente às representações midiáticas e à influência do campo das artes visuais?

O objetivo geral da pesquisa é analisar como a feminilidade e a masculinidade têm sido representadas na mídia na perspectiva de jovens adultos de classe média, mulheres e homens, a partir de diálogos interdisciplinares entre a psicologia e o campo das artes visuais.

A pesquisa possui três objetivos específicos, que são: verificar a influência das imagens difundidas na mídia na percepção do corpo feminino; analisar os estereótipos

¹ Pode-se acompanhar as publicações do GGB pelo site “ggb.org.br”.

de gênero na mídia e sua relação com os conceitos de masculinidade e feminilidade; analisar a influência das artes visuais europeias canônicas nas imagens midiáticas.

Para alcançar esses objetivos, é importante partir do princípio de que imagens são artefatos culturais produtores de discurso, ou seja, não estão presentes essencialmente na natureza, mas são produções humanas resultado de processos culturais de significação (Madureira, 2016; Santaella, 2012). Dessa forma, é possível afirmar que as imagens, desde as produções de artes visuais clássicas europeias, sempre exerceram um papel crucial na construção e delimitação das identidades de gênero (Berger, 1980).

Atualmente, a mídia exerce um papel de grande importância de difusora de certos estereótipos contribuindo assim para a manutenção de uma heteronormatividade, socialmente estabelecida, a qual retroalimenta o binarismo de gênero. Em outras palavras, a heteronormatividade contribui para a manutenção da noção social da existência e aceitação de apenas dois gêneros, que por sua vez sustenta a heteronormatividade. Dessa forma, também é necessário um enfoque para as campanhas publicitárias para que se possa ter um olhar abrangente e crítico acerca da construção das identidades de gênero na contemporaneidade (Alexandre, 2001).

A cultura e os processos de construção identitária

Como mencionado, os processos de constituição identitária estão diretamente ligados ao contexto social e as relações nele vivenciadas pelo sujeito. Dessa forma, podemos dizer que um dos pilares, no qual a constituição da identidade se sustenta, corresponde aos símbolos existentes em uma sociedade (Woodward, 2000). Símbolos, segundo Vigotsky (1987), são signos arbitrários, que por sua vez estão presentes em várias experiências vivenciadas pelas pessoas dentro de uma sociedade. Assim, a cultura necessariamente implica na modificação de aspectos naturais e no curso natural das coisas, implicando em um mundo onde os ambientes compartilhados por seres humanos são transformados em mundos de significados, atribuindo valores e sentidos às experiências (Valsiner, 2012).

Ainda seguindo o raciocínio de Woodward (2000), a identidade possui duas instâncias principais: a simbólica e a social. A identidade é, necessariamente, relacional, ou seja, deve existir o outro para que ocorra uma diferenciação e, eventualmente, uma polarização. Ao se associar a determinados símbolos, o sujeito cria uma dualidade, o eu

(identidade construída da pessoa) e o outro (aquilo que não é pertencente a essa identidade).

Porém, o sujeito não é um agente inteiramente ativo nesse processo. Não se trata de uma simples escolha de quais aspectos simbólicos que o interessam, definindo assim sua identidade. A cultura também é um agente fundamental nesse processo visto que ela atrela o sentido à experiência como evidencia Woodward (2000). É possível também relacionar com a discussão proposta por Brunner (1997), a qual defende que a cultura nos constrói ao mesmo tempo que contribuímos para sua formação.

Assim, compartilho o uso do conceito “canalização cultural” proposto por Valsiner (2012), o qual substitui o uso do termo determinação cultural, visto que a cultura influencia a formação das identidades canalizando sua direção, porém o indivíduo mantém seu papel ativo nessa constituição ao ser um agente ativo nos processos de significação. Dessa forma, a experiência necessita ter um sentido dentro da cultura para se tornar acessível ao sujeito para que possa tomar parte nos processos de significação no universo de um indivíduo e, assim, poder se tornar algo constituinte em sua identidade.

A definição dos papéis de gênero, bem como os sentimentos e processos de autoimagem, na sociedade brasileira se dá por alguns motivos mais remotos à nossa história como país. O Brasil possui um legado patriarcal fortemente fundamentado em suas bases constituintes enquanto nação. Os papéis de homens e mulheres na sociedade começaram a ser definidos, gerando uma ideia de que os homens, imbuídos de todo o poder, possuíam superioridade, virilidade e direito de uso da força sobre a mulher. Enquanto isso, a mulher era vista como frágil, desejado e passível de ser conquistada por um homem. Aqui me refiro apenas às mulheres constituintes do núcleo familiar da família aristocrática brasileira, pois aquelas localizadas nas áreas periféricas não eram sequer consideradas mulheres ou dignas de uma relação legítima e rotuladas como “vadias” ou “prostitutas”. (Parker, 1991)

Bourdieu (2005) também realiza contribuições nessa discussão ao analisar a masculinidade dominante. O autor tece análises críticas com o objetivo de questionar os recursos de legitimação das desigualdades de gênero, os quais se estruturam sobre argumentos estritamente biológicos. Em outras palavras, o autor critica o sexismo existente e seu embasamento, o qual é respaldado pelo argumento biológico falho de

que homens são por natureza “dominantes” enquanto as mulheres seriam, pela mesma justificativa, “passivas”. Esse argumento é fortemente difundido em nossa sociedade, visto que até partes do corpo são associadas a características femininas e masculinas, perpetuando ao sistema binário de gênero.

Segundo Costa (1999), traz críticas a respeito da mudança dos papéis associados a homens e mulheres, tomando como base o discurso da medicina. A família burguesa brasileira possui papéis associados a homens e mulheres diferentes da família aristocrata brasileira, mencionada anteriormente por Parker (1991). Para Costa (1999), a medicina é utilizada na noção e normatização da familiar nuclear burguesa. Contextualizando, é esperado das mulheres uma postura adequada, ou seja, devem saber se portar frente a visitas, jantares e exibir dotes como tocar piano. Importante ressaltar que esse novo papel esperado não surge com uma ideia de empoderamento ou emancipação feminina, mas sim uma forma de garantir que as mulheres exerçam de modo competente seu papel de esposa da formação da família. Essas atribuições corroboram para a perpetuação e sustentação dos estereótipos de gênero e consequências sociais, caso haja transgressões a esses papéis socialmente estabelecidos, como preconceitos e formas de discriminação, (Myers, 2014). [Genero e psicologia social interfaces pasta 524](#)

A mídia como mantenedora de papéis sociais associados a gêneros

A mídia atual apresenta uma importante influência na manutenção dos papéis associados a cada gênero, principalmente pela difusão de imagens em contextos publicitários. Há diversos “domínios das imagens” (Santaella, 2012), sendo que um deles corresponde ao domínio das imagens como representações visuais. Portanto, uma parcela das imagens, é caracterizada como representações visuais, por serem produtos criados por seres humanos, como desenhos, fotografias e pinturas, com o intuito de representar algum aspecto de sua realidade associado a uma modalidade de imagem. Assim, a mídia exerce um papel de comunicação de massa, onde atinge-se um grande público, realizando uma difusão de representações sociais (representações coletivas) principalmente por meio das imagens, controlando aquilo que é difundido e associado às identidades masculinas e femininas, (Alexandre, 2001).

A televisão se tornou uma grande escola, onde conhecimento é produzido e perpassado desde os anos mais iniciais do desenvolvimento do sujeito. É comum os

desenhos animados direcionados ao público masculino envolver lutas, cenas de ação, perseguições, enquanto os voltados para o feminino darem mais destaque a questões sentimentais e relacionais. Essas características reverberam também em brinquedos, visto que os brinquedos considerados socialmente “de meninas”, expressam uma temática de maternidade ou tarefas de casa, enquanto os brinquedos “de meninos” são relacionados a atividades físicas, (Felipe, 2006). Vale ressaltar que a televisão está em decadência e hoje em dia, as mídias e redes sociais tomaram o papel que a televisão assumia antigamente.

Da mesma forma, as campanhas publicitárias também reverberam no público adulto. É normal encontrar anúncios publicitários de produtos domésticos relacionados ao feminino e produtos esportivos ou bebidas fortes relacionados com a masculinidade. A publicidade tem como objetivo causar uma identificação do consumidor para com o produto anunciado, e para isso utiliza de valores simbólicos presentes socialmente na cultura em questão. Dessa forma, a mídia e a publicidade acaba, muitas vezes, naturalizando e perpetuando essas representações com o intuito de promover identificações simbólicas entre consumidor e produto, (Sabat, 2001).

Artes visuais clássicas e a mídia na contemporaneidade

É possível estabelecer relações entre o gênero masculino e feminino e as artes visuais clássicas europeias, as quais são fortes influências nas produções visuais midiáticas atuais juntamente com a perpetuação de um patriarcado arcaico e seus estereótipos. Ao analisar obras canônicas desse período, nota-se alguns significados implícitos e recorrentes como objetificação feminina, a sua suposta passividade associada e o antagônico ocorrendo no caso da masculinidade, representada sempre associada à virilidade e ao poder. (Berger, 1980)

Antes de serem expostas em museus e apreciadas por espectadores, eram expostas em grandes salões, sendo produzidas sob o pedido de alguém, na maioria dos casos homens. As obras visuais canônicas europeias têm um aspecto em comum quando se trata de representações femininas: a suposta passividade feminina em relação ao homem. Como é citado por Berger (1980, p.55), “Os homens agem. As mulheres aparecem”.

Entre as artes visuais clássicas europeias, categorizadas por Santaella (2012), cabe mencionar a categoria das imagens simbólicas, ou seja, imagens que se referem a

figuras já existentes no mundo, porém com a função de representar algo implícito. Assim, a arte representa o feminino em discursos, os quais perpetuam um feminino passivo e disponível à contemplação masculina. Essa ideia gera um conceito único de mulher, e aquelas que não se enquadrem nesses preceitos tornam-se marginalizadas, como ressalta Loponte (2002).

É possível conceber uma relação direta entre as artes clássicas europeias e anúncios publicitários e midiáticos contemporâneos. De forma similar às pinturas clássicas, que funcionavam como objeto de apreciação masculina permeados pela objetificação feminina, associado ao sentimento de poder, as campanhas publicitárias fundamentam seus discursos e representações com associações presentes na sociedade. Dessa forma, garantindo uma identificação dos/as possíveis consumidores/as com o produto anunciado. Muitas vezes esse processo se dá pela objetificação feminina e a associação do produto ao direito de propriedade do homem sobre a mulher, como visto em comerciais de cerveja, perfumes e outros (Sabat, 2001). Possibilitando, dessa forma um paralelo com a discussão desenvolvida por Berger (1980).

Metodologia

Na pesquisa realizada, foi adotada a epistemologia qualitativa, proposta por González Rey (1997), a qual parte da premissa de buscar compreender a realidade em sua complexidade, levando em conta as relações do passado com o presente, a subjetividade individual e considerando a cultura como importante fator na compreensão do desenvolvimento humano. Importante ressaltar também que, é necessária uma mudança constante dos paradigmas epistemológicos para conseguir lidar com a dinâmica e complexidade da realidade e, assim poder analisá-la da melhor forma. (Madureira & Branco, 2001).

Assim, partindo da discussão proposta por González Rey (2005), gostaria de destacar três conceitos importantes da epistemologia qualitativa. O conhecimento é produzido por interpretações construídas acerca da realidade, ou seja, não será algo dado, é dever do pesquisador articular a sua teoria com as informações construídas. Também adota um princípio contra a dicotomia mundo-indivíduo, a qual adota a ideia de que o pesquisador se encontra fora do mundo que investiga, porém não é assim que

ocorre. Estamos inseridos nesse mundo e há uma interação contínua entre pesquisador e essa realidade.

Por fim, a questão da singularidade também é destacada na epistemologia qualitativa. A pesquisa qualitativa, muitas vezes, utiliza de amostras reduzidas legitimando a singularidade, que muitas vezes é deslegitimada pela ideia que a produção científica deve se basear em critérios quantitativos. Como pontua González Rey (2005, p.11), “O valor do singular está estreitamente relacionado a uma nova compreensão acerca do teórico...”. Portanto, o singular tem um espaço de legitimidade e produção no âmbito da epistemologia qualitativa, (González Rey, 2005; Madureira & Branco 2001).

Participantes

O grupo de participantes da pesquisa é caracterizado por um grupo de indivíduos de 18 a 30 anos, sem critérios de seleção com relação ao gênero, escolaridade ou qualquer outro. Os participantes foram selecionados por conveniência. O grupo foi composto por três participantes. Amanda, com vinte e três anos, cursando serviço social, Renata de vinte e cinco anos de idade, formada em serviço social e cursando direito e Leo, de vinte e três anos de idade, cursando ciências sociais. Importante ressaltar que os nomes utilizados são fictícios, com o objetivo de preservar a identidade pessoal dos participantes.

Materiais e instrumentos

Na pesquisa foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturada guiada pelo roteiro de entrevista, com perguntas relacionadas a informações pessoais e nível de consumo midiático. Também se utilizou cartões com imagens, previamente selecionadas, durante a entrevista. Com relação aos materiais, durante a entrevista utilizou-se um gravador de áudio para registro e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) impresso.

Procedimento de construção de informação

Após submeter o projeto de pesquisa ao comitê de ética e ser aprovado pelo CEP UniCEUB, os participantes, em um primeiro momento, foram contatados via redes sociais do pesquisador, onde foi explicado, de forma breve, a pesquisa e seus procedimentos metodológicos. Em seguida, foi-se questionado se havia o interesse de

participação por parte dos sujeitos. Ao confirmarem o interesse, foi combinado, então, um horário e local apropriado e confortável para cada participante individualmente.

As entrevistas foram realizadas na instituição de ensino superior que os/as participantes. Em todas as entrevistas, os procedimentos realizados foram os mesmos. Primeiramente, foi apresentado o TCLE e pedido que o participante o lesse e o assinasse, caso não houvesse nenhuma dúvida. Em seguida, explicou-se a questão do sigilo presente na pesquisa.

Assim, iniciou-se a entrevista, seguindo o roteiro de entrevista e após isso, a apresentação de imagens com as perguntas.

Procedimento de Análise

Os procedimentos de análise envolveram a transcrição das entrevistas e a criação de três categorias analíticas temáticas, baseando-se em trechos das entrevistas transcritas e nos objetos da pesquisa. As três categorias foram: a construção das identidades de gênero e a mídia: o “olhar” dos/as participantes; Mídia, imagens e corporeidade feminina: a reprodução dos padrões estéticos hegemônicos; Artes visuais, mídia e corporeidade. Ao analisar trechos e relacioná-los com as categorias analíticas construídas, realizou-se articulações com a teoria e conceitos mencionados anteriormente.

A análise realizada foi a análise de conteúdo temática, a qual se baseia na análise aprofundada dos significados presentes nas falas, ou seja, além daquilo que é explicitamente falado. Dessa forma, utiliza-se trechos das entrevistas para analisar significados implícitos nas falas, além daquilo que é de fato dito, articulando esses trechos com discussões teóricas, (Gomes, 2007).

Resultados e Discussão

Na presente seção, serão apresentados e discutidos aspectos relevantes das entrevistas realizadas em articulação com a fundamentação teórica adotada os teóricos trazidos. As falas, nesse momento, serão distribuídas entre as categorias analíticas para orientar a discussão.

A construção das identidades de gênero e a mídia: o “olhar” dos/as participantes

Como ressalta Sabat (2001), a mídia e a publicidade têm um papel significativo nas formas de ser das pessoas. Campanhas publicitárias contribuem para uma construção social de atribuições ao feminino e ao masculino, “moldando” assim condutas, valores e, conseqüentemente, as identidades. Exemplos disso são campanhas voltadas para o público infantil, onde brinquedos atribuídos a meninas tendem a ser relacionados com tarefas domésticas ou cuidados paternos. Entretanto, se tentarmos imaginar uma inversão, no caso um brinquedo socialmente considerado de meninos voltado para a paternidade por exemplo, soaria improvável. Assim, é possível perceber as atribuições e delimitações identitárias reproduzidas e mantidas por esses meios de comunicação.

Assim, é possível concluir que o meio social tem uma grande influência nessa construção. Amanda comenta em sua entrevista que enxerga a questão de gênero como uma imposição social ao indivíduo, concluindo assim que é mulher porque a fizeram ser. Realça também que existem pessoas que transcendem essa norma como pessoas trans binárias ou não binárias.

Retomando a discussão acerca da construção das identidades de gênero, Renata também tem uma visão semelhante, ao dizer que ser mulher é basicamente corresponder às expectativas geradas na estrutura social. Como já mencionado, a mídia influencia alguns modos de ser e agir na sociedade. Segundo Parker (1991), existem vários estereótipos associados ao masculino e ao feminino, sendo o primeiro relacionado com virilidade, força, razão e firmeza, e o segundo à passividade, sensibilidade, emoção e cuidado. Assim, a mídia tem a sua função difusora desses papéis constituintes de uma identidade que é considerada, socialmente, como feminina ou masculina.

Essa relação pode ser analisada através da discussão crítica desenvolvida por Bourdieu (2005), a qual discorre sobre a dominação masculina e a manutenção do sexismo através do argumento biológico. Essa suposta legitimidade biológica que postula o homem como ser “ativo” e a mulher “passiva” também é uma construção social naturalizada, dessa forma ressaltando a força dessa dominação masculina. Em síntese, a relação de dominação masculina construída socialmente, é respaldada por um

argumento biológico, porém, este argumento também é uma construção produto da sociedade.

Ao ser questionada sobre papéis esperados de homens e mulheres pela sociedade, Amanda traz em sua fala:

“(...) Acho que gênero é uma coisa muito artificial e papéis de gênero são para isso, uma forma de domesticar as pessoas, tipo você tem que cumprir esse arquétipo se você é uma mulher e esse arquétipo se você é um cara. Por isso acho que as coisas não são masculinas ou femininas, elas são humanas. ”

Trazendo o foco para a fala de Amanda mencionada anteriormente, é possível relacionar seu posicionamento com uma das definições do termo cultura apresentada por Valsiner (2012), o qual é um processo de transformação construtiva no curso de aspectos naturais. A cultura possui um papel constitutivo das identidades humanas, e é através dessa constituição que somos capazes de alterar os aspectos naturais. Ou seja, o ser humano é constituído pela cultura ao mesmo tempo que também a constituímos (Bruner, 1987).

Amanda, ao ressaltar que as coisas não são masculinas ou femininas, e sim humanas, fica claro a influência das construções culturais, principalmente as relacionadas ao gênero, nas construções das identidades (Parker, 1991). Em outras palavras, as “coisas” não são masculinas ou femininas, elas são perpassadas por um processo de construção onde lhes são associados, por meio da cultura, vários aspectos, no caso masculinos ou femininos. Assim, a cultura canaliza os processos de formação de identidade, direcionando aspectos simbólicos. Porém, é importante ressaltar que é um processo bidimensional, evidenciando o papel ativo do sujeito, (Valsiner, 2012).

Renata também contempla esse aspecto em seu discurso:

“(...) esperam papeis assim, para homens uma postura mais agressiva (...) uma postura mais pública né, até a voz dele é mais alta. Das mulheres não, a galera espera uma postura mais recatada e do lar. (...). Os homens ainda ocupam mais espaços e o discurso dos homens tem mais aderência do que o da mulher. ”

Pode-se fazer relação desse trecho de fala com a crítica de Bourdieu (2005) aos aspectos de dominação masculina. Renata comenta que a voz dos homens já é naturalmente mais alta, porém não se trata de timbre de voz, mas sim de volume. A

postura masculina tem como objetivo a maior visibilidade e em contrapartida a feminina de ser mais reservada. Interessante constatar como argumentos biológicos se tornam aliados à supremacia masculina, legitimando as atribuições culturais de aspectos masculinos e femininos, (Bourdieu, 2005).

Leo, a respeito dessa questão comenta sobre os modos de se portar esperados socialmente de cada gênero:

“(...) até uma pessoa mais sexual [o homem]. A mulher como objeto sexual, além de ser prestativa no sentido de ajudar nas tarefas do homem, mas também no sentido prestativo sexual, tem de estar disposta sexualmente, assim como o homem, espera-se que ele esteja disposto sexualmente. ”

Pode-se constatar uma convergência na fala dos três participantes com relação aos papéis esperados pela sociedade com relação às identidades construídas de homens e mulheres. Segundo Costa (1999), há uma lógica separatista nos gêneros, a qual parte de uma concepção conservadora. Utiliza-se do discurso da higiene social, buscando em aspectos físicos e biológicos, legitimar determinados papéis para mulheres enquanto esposas e mães e determinados papéis para homens enquanto pais e maridos. Esses papéis são estabelecidos com uma conotação moral, ou seja, qualquer atitude transgressora a essa norma é passível de punição. Esses eventos são fundamentais para a construção dos papéis socialmente esperados de mulheres e homens e o acionamento de vários mecanismos de julgamento moral.

Há também uma congruência com os aspectos abordados por Parker (1991). Segundo a discussão crítica desenvolvida pelo autor, os papéis associados à mulher e ao homem, devem ser seguidos para o indivíduo se enquadrar em algum deles. Assim, a pessoa que for enquadrada como transgressora a essa norma, não estará em nenhum dos papéis pré-estabelecidos. O efeito imediato a isso é a marginalização, em outras palavras preconceito, como por exemplo: sexismo, misoginia, transfobia, homofobia, etc.

É importante ressaltar que todos os participantes concordaram em seu discurso, em relação ao papel da mídia na construção de identidades de gênero e que os estereótipos, perpetuados pela publicidade, são fatores determinantes na manutenção dos papéis sociais considerados masculinos e femininos. Para os três participantes, a construção

das identidades de gênero se mostrou um tema complexo, o qual concluíram que se trata de um processo multideterminado.

Mídia, imagens e corporeidade feminina: a reprodução dos padrões estéticos hegemônicos.

Alexandre (2001) ressalta a importância da mídia na difusão de estereótipos, visto que é um canal de disseminação em massa de representações sociais de “feminino” e “masculino”. Para Amanda, esses estereótipos são em parte verdade, pois há mulheres e homens que se aproximam mais desse padrão, ressaltando que existem mulheres que são vaidosas e gostam de cozinhar. Porém, o prejuízo está em alguns estereótipos específicos e também na normatização desses padrões, excluindo aquilo que não corresponde a tais estereótipos.

Segundo Myers (2014), preconceitos são, em sua grande parte, marcados por avaliações negativas a respeito de algo. Essas avaliações são sustentadas por estereótipos, os quais, de uma forma sintética, podem ser definidos como generalizações. Os estereótipos funcionam como esquemas mentais construtores de atalhos que visam uma economia cognitiva, simplificando as experiências sociais, as quais lidamos no cotidiano. Dessa forma, nem todos os estereótipos são ruins ou falsos. Entretanto, há uma grande parcela que se torna prejudicial, como comentado por Amanda, quando se há uma generalização extrema, ela consequentemente se torna equivocada, fomentando preconceitos.

Renata também expõe um ponto de vista a respeito dos estereótipos de gênero, concordando que os estereótipos correspondem a uma parcela da população. Ressaltou que tem ciência das expectativas sociais acerca do feminino serem associadas à emotividade e sensibilidade, porém completa dizendo que o binarismo estabelecido entre razão e emoção é imposto socialmente sobre os indivíduos.

Partindo da fala de Renata, é possível relacionar com a discussão proposta por Myers (2014). De fato, algumas mulheres correspondem aos estereótipos de feminino socialmente estabelecidos, porém nem todas seguem essas normas e esse fato evidencia a face prejudicial dos estereótipos, os quais propõem uma generalização muito abrangente e imprecisa. Dessa forma, mulheres que não se encaixam nessas diretrizes

são alvo de avaliações negativas, resultando, muitas vezes, em preconceito e discriminação. Em suma, pode-se estabelecer uma relação entre os estereótipos, os quais constroem crenças, sustentando atitudes preconceituosas e podendo levar a comportamentos discriminatórios.

Essas afirmações estão diretamente associadas com os conceitos de vigiada e vigilante, abordados por Berger (1980). A mulher deve manter suas “aparências” perante a sociedade e deve se apresentar com sensibilidade, delicadeza e todos os outros estereótipos anteriormente mencionados. Além disso, ainda é vigiada por homens, e aquela que não cumprir com esses requisitos está passível de exclusão, se tornando uma pessoa periférica à norma padrão, ou seja, correspondendo às expectativas sociais associadas a cada gênero, (Parker, 1991).

Amanda também faz um comentário interessante a respeito de como as campanhas publicitárias de absorventes a faziam sentir vergonha de sua própria menstruação. Isso devido aos comerciais sempre com temas florais, não fazendo menção alguma ao real processo de uma menstruação. Assim, o comercial reforça um padrão de feminino irreal, o qual até em sua menstruação a mulher deve ser reservada e nem sequer há menção de sangue. Esse relato demonstra a distorção daquilo que é considerado socialmente feminino, trazida por Loponte (2002), onde se pressupõe um ideal de corpo e forma de ser feminino inalcançável, o qual é imposto e aceito como a única forma óbvia e natural de feminilidade.

Ainda levando em conta o comentário de Amanda sobre as campanhas de absorventes, a associação de características femininas como ciclos menstruais e a própria vagina, são constantemente associadas a sujeira e a imperfeição. Parker (1991) ainda ressalta uma lista de nomes pejorativos relacionados ao órgão sexual feminino como “carne mijada” e a menção do ciclo menstrual como um hóspede inconveniente, mencionado como “Chico”.

Uma das ferramentas utilizadas na entrevista foi o caso hipotético de Maria. Era lido um relato onde Maria diz ter receio de voltar para casa após o término de sua aula, às 22 horas. Mário é um colega de sala de Maria, porém, ao término da aula, volta para casa todo dia de bicicleta sem receios. Ao expor o caso de Maria para Leo, podemos evidenciar as consequências de mulheres transgressoras à norma, discutidas anteriormente. Leo comenta o medo de Maria voltar para casa após sua aula associando-

o à violência sexual contra mulher, ressaltando que a partir do momento em que a mulher não está sexualmente disponível ao desejo masculino, muitas vezes, homens a obrigam ao ato, ao estupro.

Como discute Segato (2003), a violência contra a mulher se tornou algo naturalizado socialmente. Importante ressaltar que a violência contra a mulher não é constituída apenas por aquela que é vista, mas também pela intimidação e coerção nos relacionamentos, o que constitui uma violência não vista, ou seja, se torna algo do âmbito relacional e privado, agravando a dificuldade de erradicar esse ato e sendo possível de acontecer tanto com homens quanto com mulheres. Em consequência disso a violência contra a mulher vai se tornando cada vez mais banalizada, chegando ao ponto de várias mulheres sofrerem violência doméstica, porém não saberem e encararem a agressão como um evento cotidiano de relacionamentos.

Assim, constatamos a violência, muitas vezes sexual, como uma dessas consequências. Renata também faz um comentário interessante ao enfatizar que o corpo feminino não pode ocupar alguns espaços públicos em determinados horários da noite, devido ao risco de violência contra seu corpo.

Destaque para a palavra utilizada pela participante, poder. O corpo feminino “não pode”. Há uma diferenciação de poderes relacionados a homens e mulheres, a qual não é recente. Berger (1980) traz essa reflexão, ressaltando que o reconhecimento de uma mulher como “feminina” depende da congruência de suas ações com os papéis esperados socialmente, que na maioria das vezes são associados à inferioridade com relação aos homens. Como evidencia com relação a produções de arte visuais canônicas europeias: “Os homens agem. As mulheres aparecem” (Berger, 1980, p.51).

Como mencionado anteriormente, os signos arbitrários, os quais pertencentes a uma categoria específica de signos, utilizados na publicidade são retirados da sociedade. (Sabat, 2011). Assim, é comum perceber a utilização do corpo feminino como atrativo em várias campanhas publicitárias, como é o caso da imagem I, uma montagem comparando uma campanha publicitária de uma marca de cerveja a uma pintura de um nu feminino clássico. Porém, além dessa utilização do corpo feminino, ainda há um padrão estético hegemônico que deve ser seguido para ser considerado atrativo. Leo comenta:

“(...) definitivamente muito sexualizada, e ela cumpre a sua função, realmente dá tesão (...) acho importante dizer que essas imagens são adulteradas por programas de edição de imagem para cumprir esse fim de se tornarem mais sexuais ainda e isso cria um padrão de beleza inalcançável. ”

O padrão de beleza inalcançável, apontado por Leo em uma campanha publicitária de cerveja, é típico da mídia brasileira, onde assume-se um espectador masculino ao transformar a mulher em um corpo-objeto do olhar. Assim, estipula-se um padrão de corpo e medidas inalcançáveis, onde seu objetivo inicial é cativar um olhar masculino e assim associá-lo ao produto (Loponte, 2002)

Amanda também comenta que é um corpo muito difícil de existir na realidade, sendo criado com o objetivo de suscitar desejo, associando o produto à imagem feminina exposta na campanha publicitária.

Renata também ressalta a objetificação do corpo na imagem divulgada, concordando com os outros dois participantes em seu discurso, ao ressaltar a associação do produto a um corpo feminino completamente inalcançável, com a ideia de que ao consumir o produto, também pode-se “consumir a mulher”.

Artes visuais, mídia e corporeidade

Como ressalta Berger (1980), a arte clássica europeia retratava o modelo feminino sempre voltado para o espectador e a composição era uma vitrine, ou seja, uma janela com um produto para a contemplação, normalmente encomendada por homens, tendo como o principal objetivo a contemplação masculina sobre o feminino representado visualmente de forma passiva.

Leo reage à imagem 1 da seguinte forma:

“(...) a segunda, que é um comercial de cerveja, definitivamente muito sexualizada, e ela cumpre a sua função, realmente dá tesão. A primeira, apesar de ser artística, talvez na época tivesse essa função também, porque a mulher é um símbolo de beleza, mas era um bando de velho branco com tesão pintando.”

Este é um trecho interessante, fortemente relacionado a discussão proposta por Berger (1980). Mesmo em sua época, as artes visuais canônicas europeias possuíam o

objetivo de deleitar o olhar masculino, direcionadas a um homem como espectador e, como presente na fala de Leo, sendo pintado por “*um bando de velho branco com tesão*”. Assim, como discute Loponte (2002), as campanhas publicitárias contemporâneas ainda seguem esse viés, um olhar masculino sobre o corpo feminino em suas representações midiáticas, com o intuito de contemplar o espectador masculino com o feminino retratado como passivo, objetificado e disponível. Renata também comenta que quando vai em exposições, o nu masculino apenas aparece em situações muito específicas e é mais raro de se ver do que o nu feminino. Isso para ela demonstra que mulheres não tem plena permissão sobre o próprio.

Com esses relatos de Leo e Renata, é possível perceber a passividade socialmente associada ao feminino e como ele se encontra a mercê da vontade masculina nas artes visuais, como ressalta Berger (1980). Loponte (2002) desenvolve discussões a respeito desse aspecto o qual, a partir dessa suposta passividade feminina retratada em produções artísticas e reproduções midiáticas, cria-se um ideal de mulher e feminilidade, e aquela que não seguir esse ideal é passível de marginalização e questionamento da legitimidade de sua feminilidade.

Essas produções midiáticas, segundo Felipe (2006), são consequências de um fenômeno que se faz presente na contemporaneidade. A mídia se tornou um importante mecanismo de construção de conhecimento, presente desde os anos mais precoces na vida das pessoas, exercendo uma função norteadora de como devemos nos portar, do que gostar, etc. Assim, partindo do conceito de que a identidade é construída pela cultura, fica evidente a força e influência da mídia, como artefato cultural, proporcionando uma intensa troca simbólica e difundindo informações com grande legitimidade, (Felipe, 2006; Woodward, 2000).

Amanda comenta sobre um outro aspecto da utilização do feminino nas artes e na mídia. Nesse sentido, comenta a imagem 5, a qual é uma montagem, com uma fotografia de um nu feminino do século XX, contrapondo a pintura de um nu feminino renascentista:

“(...) acho que as duas imagens têm intenção de causar tesão nos caras (...) eu acho que a de cima é meio que uma consequência da de baixo. Esse olhar masculino nas artes e sobre o corpo feminino vai criando uma certa erotização e uma cagação de regras nos corpos também. ”

Com essa fala podemos perceber a influência das artes visuais clássicas europeias diretamente na mídia contemporânea. Consequentemente, um estabelecimento de um padrão de corporeidade que é difundido como o desejado e ideal por campanhas publicitárias. Esse fato é um forte gerador de sofrimento psíquico, principalmente em mulheres, visto que uma imagem irreal é constantemente cobrada pela sociedade e reforçada pelos meios de comunicação midiática, (Sabat, 2001).

Considerações Finais

No presente artigo, foram abordados temas de suma importância e relevância. As identidades de gênero, como discutido por Woodward (2000), são necessariamente relacionais. Portanto, o estudo sobre as relações que permeiam uma determinada sociedade são de extrema importância para a análise e compreensão dessa construção em toda sua magnitude.

As entrevistas promoveram uma rica oportunidade de articulação entre as abordagens teóricas discutidas e discursos trazidos pelas/os participantes. As imagens utilizadas como ferramentas metodológicas foram de grande importância, visto que por meio da apresentação e comparação entre campanhas publicitárias e artes visuais clássicas, pode-se perceber nos discursos uma congruência interessante de significado entre essas duas áreas.

A mídia é responsável por uma parte significativa da disseminação de padrões, modos de ser e valores, atingindo um grande público com imagens, as quais representam algum aspecto da realidade social (Alexandre, 2001; Santaella, 2012). Essas imagens, por sua vez, buscam promover uma relação entre o produto e o consumidor. Porém, como afirma Sabat (2011, p.11) “A publicidade não inventa coisas” e, portanto, retira da sociedade os valores que deseja associar ao seu produto.

Da mesma forma que é preciso um olhar especial sobre a mídia, nas relações sociais para compreender seu papel na constituição das identidades de gênero, é necessário construirmos diálogos com as artes visuais clássicas europeias. Como ressalta Berger (1980) em sua discussão, a mulher nas obras visuais clássicas era retratada associada à passividade, em uma composição onde o homem, quem geralmente encomendava a

produção, era o protagonista, visto que a mulher era representada como se em uma janela, herança da perspectiva renascentista, para a contemplação masculina.

Assim, devido a importância do assunto abordado nessa pesquisa e sua interface com várias áreas das interações sociais cotidianas, evidencia-se que a pesquisa acerca da construção de gênero em diálogo com a mídia e as artes visuais não pode se encerrar. O presente artigo promoveu reflexões interessantes acerca das contribuições midiáticas para a perpetuação e manutenção de papéis de gênero e seus estereótipos estabelecidos socialmente, sendo possível perceber um paralelo das obras clássicas com os materiais publicitários contemporâneos.

Porém, a limitação com relação ao recorte populacional se faz presente. Os participantes foram congruentes na maioria dos posicionamentos, contribuindo para uma discussão homogênea a respeito do tema. É de suma importância o aprimoramento contínuo dos estudos científicos a respeito destas questões e uma amostra de participantes com posicionamentos mais heterogêneos em uma próxima pesquisa, optando por exemplo por selecionar participantes que cursam áreas de estudos mais distantes entre si, poderia trazer ricas contribuições para a análise das construções de gênero na contemporaneidade e os fatores que as influenciam.

Anjos (1984) compara a consciência humana a um morcego, animal este que habita o teto de nosso dormitório ao recolher da alvorada. Somos encarados fixamente por tal criatura ao final de cada dia e por mais que ergamos paredes e puxemos ferrolhos, o morcego há de fazer morada no cômodo escuro destinado ao descanso, da mesma forma que os preconceitos pairam sobre as experiências sociais. Ao final do dia deve-se ter consciência daquilo que internalizamos como cultura e sua consequência em sociedade, visto que constituímos e somos constituídos por essa cultura.

Referências Bibliográficas

- Alexandre, M. (2001, julho/dezembro). *O papel da mídia na difusão das representações sociais*. *Comum*. 6(17), 111-125.
- Anjos, A. (1884-1914). *Eu e outras poesias/Agosto dos Anjos: Nova Fronteira, 2011*.
- Berger, J. (1980). *Modos de ver*. São Paulo: Martins Fontes.

- Bourdieu, P. (2005). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bruner, J. (1997). *Atos de significação*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Costa, J. F. (1999). *Ordem médica e norma familiar*. Rio de Janeiro: Graal
- Felipe, J. (2007). Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. *Revista tecnologia e sociedade*, v. 1, 2007
- Fernandes, F. B. M. (2013). *Assassinatos de travestis e "pais de santo" no Brasil: homofobia, transfobia e intolerância religiosa*. *Saúde em Debate*, 37(98), 485-492.
- GOMES, R. (2007). Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In.: DESLANDES, S. F; GOMES, R.
- González Rey, F. (1997). *Epsitemología cualitativa y subjetividad*. São Paulo: EDUC.
- González Rey, F. (2005). *Pesquisa Qualitativa e Subjetividade: os processos de construção da informação*. São Paulo: Thomson Learnig.
- Loponte, L. G. (2002). *Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino*. *Estudos feministas*, 10(2), 283-300. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n2/14958.pdf>
- Madureira, A. F. A. (2016). *Diálogos entre a Psicologia e as Artes Visuais: as imagens enquanto artefatos culturais*. Em J. L. Freitas & E. P. Flores (Orgs.), *Artes e Psicologia: Fundamentos e Práticas* (pp. 57-82). Curitiba: Juruá.
- Madureira, A. F. do A. & Branco, A. U. (2001). *A pesquisa qualitativa em psicologia do desenvolvimento: questões epistemológicas e implicações metodológicas*. *Temas em Psicologia*, 9(1), 63-75.

- Myers, D. G. (2014). Preconceito: desgostar dos outros. Em D. G. Myers, *Psicologia Social* (pp. 246-278). 10a ed. Porto Alegre: AMGH.
- Parker, R. G. (1991). *Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo*. Editora Best Seller.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo: Editora Melhoramentos.
- Santos, A. C. W. dos, & Moré, C. L. O. O. (2011). *Repercussão da violência na mulher e suas formas de enfrentamento*.
- Sabat, R. (2001). *Pedagogia Cultural, gênero e sexualidade*. Estudos Feministas, 9 (1), 9-21.
- Segato, R. L. (2003). Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status en la etiología de la violencia. *Série Antropologia*
- Valsiner, J. (2012). *Fundamentos da psicologia cultural: mundos da mente, mundos da vida*. Artmed Editora.
- Vygotsky, L. S. *Pensamento e linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1987. (Coleção Psicologia e Pedagogia).
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 7-72.